

PENGARUH CITRA MEREK DAN CITRA PENGECEK TERHADAP RESPON MEREK DAN RESPON PENGECEK MELALUI KEPUASAN MEREK DAN KEPUASAN PENGECEK

Didit Darmawan, ST., MM
STIE ABI Surabaya

Drs. Pantja Djati
Univeritas Kristen Petra Surabaya

ABSTRACT

This research tries to compare brand image electronic products and store image to brand responses and store responses through brand satisfaction and customer store-satisfaction. The dominating existence of brand image and store image where customers buy the product.

The result of this research shows that brand satisfaction influence brand responses than customer store-satisfaction. The contribution of this research for managers is that positive store image and customer store-satisfaction doesn't mean that customer will not switch to other store but brand image and customer satisfaction to brand potentially hold the brand switching intention.

Keywords: *Brand image, Store image, Brand satisfaction, Customer store-satisfaction, Brand responses, Store responses.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk elektronik cukup menjanjikan di Indonesia. Gabungan Perusahaan Industri Elektronika dan Alat-alat Listrik Rumah Tangga Indonesia (Gabel) pernah memperkirakan, total potensi pasar dalam negeri untuk produk elektronika per tahun mencapai 30 triliun rupiah. Pertumbuhan permintaan tahun 2004 untuk televisi mencapai 29,1 persen, produk lemari es 31,9 persen, pendingin ruangan (AC) 60,5 persen, dan mesin cuci 49,5 persen (Jawa Pos, 2005). Selain itu, hasil penelitian tahun 2000 menyatakan bahwa penetrasi produk elektronik di Indonesia mencapai 50 persen, yang berarti kepemilikan barang-barang elektronik, seperti televisi, radio, lemari es dan lain-lain itu sebesar 50 persen dari seluruh total penduduk (Pikiran Rakyat, 2003). Walaupun penetrasi tersebut dinilai relatif cukup rendah, namun persaingan produk elektronik antar produsen dinilai sangat ketat, apalagi pasar di Indonesia cukup potensial.

Pertumbuhan tertinggi penjualan produk elektronik di Indonesia dicapai pada tahun 1997. Penjualan produk elektronik di Indonesia merosot tajam saat terjadinya krisis di Indonesia yang dimulai 1998, namun hal tersebut perlahan membaik. Produsen asal Jepang tetap mendominasi pasar di Indonesia dan pasar internasional, seperti Sharp, National Panasonic, Sony, Toshiba, dan Sanyo.

Pembelian produk elektronik dikategorikan sebagai jenis pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen. Saat konsumen melibatkan diri untuk menentukan merek yang akan digunakan, sebelumnya mereka mencari informasi mengenai produk dan merek di berbagai sumber informasi eksternal, seperti iklan, katalog, berita-berita di media massa, hingga melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut. Pengetahuan yang mereka peroleh akan mereka gabungkan dengan hasil pencarian pada sumber internal seperti pengalaman dan memori di otak. Hasil pencarian pada sumber internal sangat didominasi oleh merek-merek ternama dan merek-merek tersebut sangat diuntungkan pada saat proses penggabungan pengetahuan dari sumber eksternal dan internal, karena terjadi penguatan terhadap pengetahuan tentang merek.

Langkah awal dari strategi merek adalah membangun kesadaran merek. Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, maka proses selanjutnya menelusuri sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Selanjutnya dari kesadaran, sikap, dan keyakinan merek yang dimiliki akan membentuk citra merek menurut persepsi setiap konsumen. Perangkat kumpulan dari kesadaran, sikap, keyakinan, dan citra merek adalah pengetahuan konsumen tentang merek. Berdasarkan pengetahuan inilah, konsumen melakukan keputusan pemilihan merek.

Pada proses pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap hasil yang mereka rasakan dari rangkaian pengalaman konsumsi pada suatu merek serta terjadinya penguatan terhadap citra merek. Tren penelitian pada beberapa tahun belakangan ini selalu melibatkan variabel kepuasan pelanggan sebagai moderator antara persepsi kinerja merek maupun kinerja pengecer, dan respons perilaku maupun loyalitas (Oliver, 1981; 1999). Sedangkan kepuasan pelanggan disebutkan merupakan kesenjangan antara persepsi kualitas produk terhadap harapan prapembelian oleh pelanggan. Respons perilaku merupakan tindakan konsumen selanjutnya pasca diskonfirmasi harapan dan kinerja merek.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek?
2. Apakah citra pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer?
3. Apakah citra merek memiliki hubungan secara signifikan terhadap citra pengecer?
4. Apakah kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons- merek?

5. Apakah kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer?
6. Apakah kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer?
7. Apakah kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer?
8. Apakah kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap kepuasan merek.
2. Untuk mengkaji pengaruh citra pengecer terhadap kepuasan pengecer.
3. Untuk mengkaji hubungan antara citra merek dan citra pengecer.
4. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan merek terhadap respons- merek.
5. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan merek terhadap respons-pengecer.
6. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan merek terhadap kepuasan pengecer.
7. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan pengecer terhadap respons-pengecer.
8. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan pengecer berpengaruh terhadap respons-merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka miliki secara permanen atau sementara (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Secara permanen, ingatan dan pengalaman yang baik membantu terbentuknya citra positif terhadap merek. Manfaat pengumpulan informasi adalah konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut (Kotler, 2000). Citra merek diartikan sebagai pemahaman total konsumen terhadap merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek sebagai pencerminan asosiasi-asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut termasuk persepsi terhadap kualitas merek dan sikap terhadap merek (Keller, 2003).

Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengumpulan stimulus untuk membentuk persepsi. Asosiasi merek digerakkan oleh identitas merek. Identitas merek mengarah kepada seperti apa merek yang diinginkan perusahaan pada benak pelanggannya. Identitas merek merupakan kunci untuk membangun merek yang kuat.

Merek-merek pemimpin dalam suatu kategori produk memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dari konsumen, dan diikuti oleh citra merek yang positif. Konsumen yang tidak

memiliki informasi mengenai suatu produk dapat menggunakan merek dan harga sebagai acuan pemilihannya, setelah itu manfaat dan atribut produk sebagai perbandingan alternatif. Merek-merek kuat mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen dengan menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, masuk akal, menarik, dan konsisten sepanjang waktu, sehingga konsumen dapat membentuk pola-pola asosiasi yang kohesif dan berarti (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004).

Upaya Mempertahankan Pelanggan

Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang dibandingkan dengan harapannya akan potensi kekuatan merek yang bersangkutan, dan harapan tersebut menjadi fondasi yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli. Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual di pembelian suatu merek memungkinkan pembeli bersangkutan untuk puas atau tidak puas dengan hasil pembeliannya terhadap suatu merek. Pembeli akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, jika seseorang merasa puas memakai suatu merek, dan kemudian akan mendorong pembeli tersebut untuk semakin meningkatkan frekuensi pembeliannya terhadap merek bersangkutan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, potensi menarik suatu merek terhadap pembeli tersebut juga akan hilang, dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

Perusahaan terkemuka melalui pemasaran akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Ada beberapa ciri-ciri lain dari pelanggan yang puas, yaitu (1) tetap setia lebih lama; (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada; (3) memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing, serta kurang peka terhadap harga; (4) menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan; dan (5) biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang telah rutin (Kotler, 2000). Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di setiap industri menyebabkan setiap perusahaan harus memperhatikan kepentingan pelanggan dan terus menerus meluncurkan inovasi produk dan jasa agar tetap memenangkan pasar dan tidak ditinggalkan pelanggan karena tawaran para pesaingnya yang lebih menarik (Djati, 2000). Ada dua hal utama yang menjadi dasar penerapan rencana tersebut, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk produk yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggannya.

Respons Perilaku

Respons perilaku bermula dari penelitian berkesinambungan dari tiga peneliti terkemuka, yaitu Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sejak tahun 1985. Mereka mengamati aktivitas di industri jasa, terutama berhubungan dengan variabel kualitas layanan dan niat perilaku. Parasuraman dan kawan-kawan mengidentifikasi lima dimensi niat perilaku, yaitu loyalitas terhadap perusahaan, kecenderungan berpindah, kesediaan untuk membayar lebih, tanggapan eksternal dan internal terhadap masalah. Banyak sekali penelitian mengadaptasi temuan-temuan yang diperoleh Parasuraman dan kawan-kawan dan mereka selalu menghubungkan variabel-variabel seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan perilaku lanjutannya ke konsep yang saling serupa satu sama lain.

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Konsep Oliver (1981) yang menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan dan perilaku lanjutan. Beberapa penelitian menemukan hubungan antara tingkat kepuasan dan perilaku lanjutan terhadap merek. Ada indikasi berbeda antara konsumen yang puas dan konsumen yang kecewa. Konsumen yang puas, tidak akan berminat berpindah ke merek lain (Athanasopoulos *et al.*, 2000).

Citra Pengecer

Usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler, 2000). Produsen, grosir, pengecer atau organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir dikatakan melakukan usaha eceran.

Pengecer masa kini sangat ingin untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, layanan yang baik daripada pesaing, dan menawarkan kartu kredit dari toko itu. Kegiatan berlangganan ditentukan oleh kriteria evaluasi konsumen dan persepsi mereka tentang atribut toko. Keseluruhan dirujuk sebagai citra pengecer karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat yang esensial untuk para analis konsumen. Karakteristik individual menyebabkan pandangan umum tentang dan aktivitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan pencarian. Para pengecer mempengaruhi

aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra pengecer. Citra pengecer pada gilirannya mempengaruhi pilihan pengecer dan produk akhir atau pembelian merek (Engel *et al.*, 1995). Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir. Determinasi keputusan tentang pilihan pengecer bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel dan kawan-kawan, atribut dominan yang berpengaruh adalah lokasi, harga, keragaman produk, promosi, personel penjualan dan layanan, atribut fisik toko dan fasilitasnya, serta suasana toko. Keenam atribut-atribut tersebut sebagai penyusun variabel citra pengecer.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan menguji beberapa teori dan mengembangkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti berhubungan dengan manajemen merek. Secara keseluruhan ada 6 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas, 2 variabel moderator dan 2 variabel terikat. Berdasarkan kumpulan pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek.
2. Citra pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer.
3. Citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra pengecer.
4. Kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek.
5. Kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer.
6. Kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer.
7. Kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer.
8. Kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasinya. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh beberapa variabel bebas dan moderator terhadap variabel terikat, yaitu respons perilaku merek dan pengecer, melalui pengujian hipotesis.

Populasi adalah penduduk Kota Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *multistage random sampling*, yakni *random sampling* secara bertahap dengan tahapan sebagai berikut:

Kota Kecamatan -> Kecamatan -> Kelurahan -> Rukun Warga (RW) -> Rukun Tetangga (RT) -> Unit Tempat Tinggal (UTK) -> Responden

Total sampel yang digunakan 200 responden berusia 15-55 tahun yang berada di Surabaya dengan tingkat kepercayaan 95%. Upaya pengacakan sederhana (*simple randomize*) dimulai dari wilayah kecamatan hingga RT. Dari setiap RT yang terpilih, dipilih UTK dengan mengidentifikasi seluruh anggota keluarga yang berusia 15-55 tahun, kemudian dipilih satu secara random. Lokasi penelitian sesuai dengan hasil pengacakan pengambilan sampel di wilayah kota Surabaya. Waktu penelitian adalah Oktober – Desember 2004.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kaidah kuantitatif – wawancara dilakukan dengan tatap muka dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mencakup *Measurement Model* dan *Path Model*, yang dijalankan melalui bantuan program AMOS 4.01 dan SPSS 11.5.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan enam variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagai pencerminan asosiasi-asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen.
2. Citra pengecer adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja pengecer berdasarkan proses belajar atau pengalaman konsumsi. Terdiri dari enam dimensi, yaitu lokasi, harga, keragaman produk, promosi, personil lini depan dan layanan, dan fasilitas-fasilitas.
3. Kepuasan merek dan kepuasan pengecer dibentuk dari dua dimensi yang sama, yaitu sikap merek dan diskonfirmasi positif.
4. Respons-merek dan respons-pengecer merupakan bentuk tanggapan dari berbagai stimulus pasca pembelian merek terhadap merek dan pengecer. Setiap variabel tersebut memiliki dua dimensi yang serupa, yaitu pemilihan merek dan perpindahan merek.

Batasan Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji perspektif pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement decision*) dan Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi memiliki urutan dimulai dari pengenalan masalah, pencarian secara luas, evaluasi alternatif yang diperluas, pilihan kompleks, dan evaluasi perolehan. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*) biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang

akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Akhirnya pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu relatif cukup lama karena merupakan tahap pengenalan kinerja suatu merek, seperti pembelian pada kategori produk elektronik. Kategori produk tersebut berpotensi memiliki perluasan merek pada banyak jenis produk. Menurut Cravens (1997), pasar elektronik terdiri dari empat industri utama, yaitu komputer, elektronik barang rumah tangga, komunikasi, dan hiburan. Perbedaan pasar-produk yang kurang jelas di antara industri yang terlibat menimbulkan sejumlah tantangan persaingan, seperti penetapan standar elektronik, memutuskan di mana dan bagaimana bersaing, dan membentuk hubungan kerjasama antara industri dan perusahaan. Berdasarkan penilaian dari Cravens, maka penelitian ini menetapkan produk-produk elektronik yang akan dilibatkan dalam penelitian adalah dalam kategori rumah tangga.

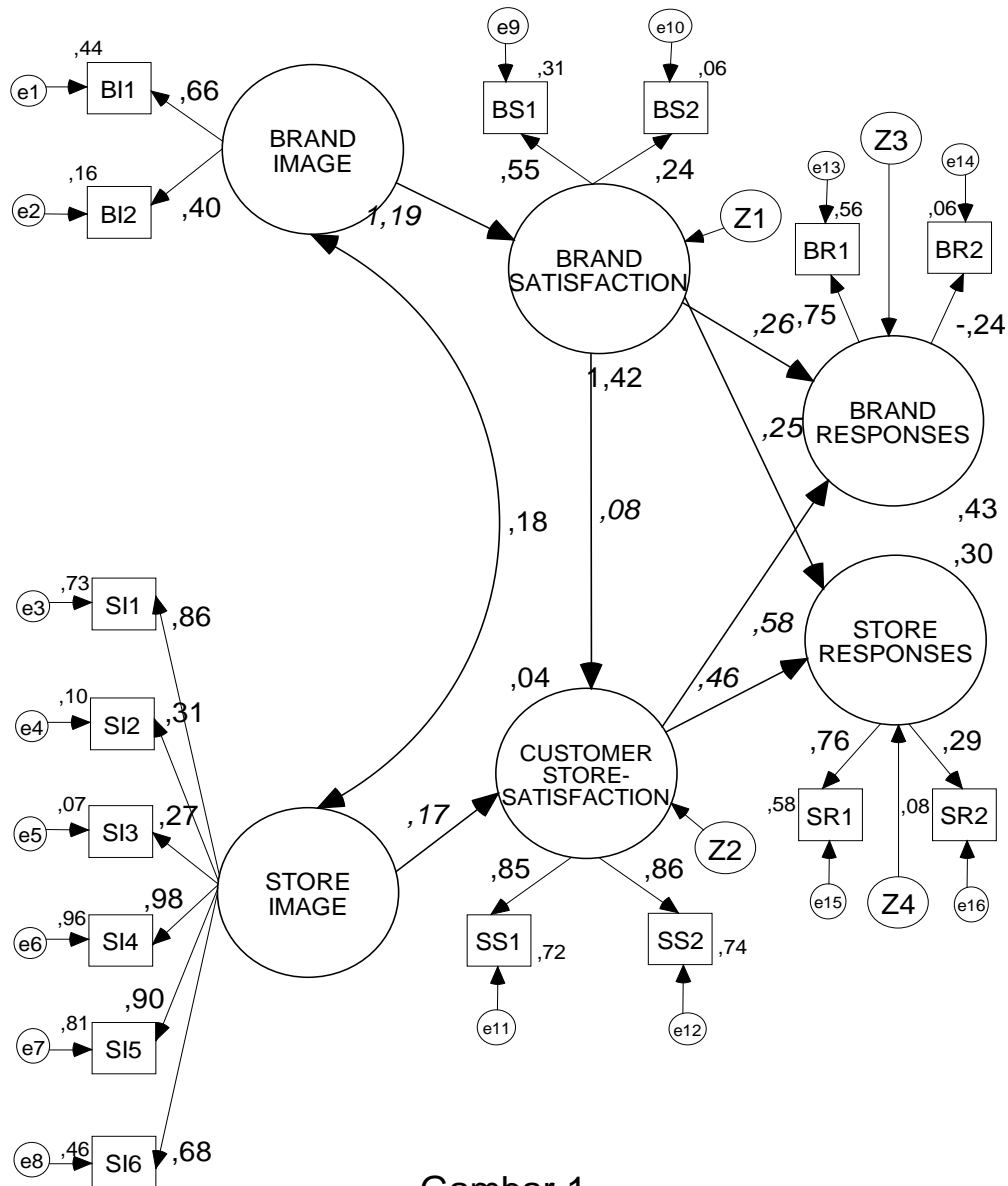
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini cukup sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari nilai GFI, TLI, CFI, RMSEA, dan CMIN/DF yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan seperti terlihat pada Gambar 1. Sedangkan nilai Chi-Square dan tingkat signifikansi (p.) berada dalam batas marginal. Dari tujuh nilai *cut-of-value*, ada lima kriteria yang terpenuhi. Kelima kriteria tersebut termasuk kriteria pokok yang dianjurkan untuk digunakan dalam pengujian model (Ferdinand, 2002), sehingga model yang ada dapat dinyatakan sebagai model yang cukup baik.

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 1. Ada satu hubungan antar variabel yang tidak signifikan, yaitu pengaruh kepuasan merek terhadap kepuasan pengecer.

Chi-Square = 134,330
Probability = ,006

CMIN/DF = 1,399
GFI = ,923
TLI = ,954
CFI = ,963
RMSEA = ,045



Gambar 1
Structural Equation Model

Tabel 1
Loading Factors dan Regression Weights

		Est.	S.E.	C.R.	P	
Label						
BR_SATISFACTION ← BR_IMAGE	0,931	0,233	4,000	0,000	H1	
ST_SATISFACTION ← ST_IMAGE	0,155	0,074	2,077	0,038	H2	
ST_SATISFACTION ← BR_SATISFACTION	0,084	0,101	0,829	0,407	H6	
BR_RESPONSES ← BR_SATISFACTION	0,263	0,105	2,513	0,012	H4	
ST_RESPONSES ← ST_SATISFACTION	0,445	0,094	4,736	0,000	H7	
ST_RESPONSES ← BR_SATISFACTION	0,267	0,111	2,412	0,016	H5	
BR_RESPONSES ← ST_SATISFACTION	0,529	0,091	5,838	0,000	H8	
SS2 ← ST_SATISFACTION	1,108	0,121	9,131	0,000		
BS2 ← BR_SATISFACTION		0,473	0,169	2,797	0,005	
BI2 ← BR_IMAGE	0,664	0,161	4,127	0,000		
SR2 ← ST_RESPONSES		0,506	0,242	2,091	0,036	
SI4 ← ST_IMAGE	1,324	0,107	12,385	0,000		
BR2 ← BR_RESPONSES		-0,431	0,209	-2,064	0,039	
SI3 ← ST_IMAGE	0,349	0,092	3,770	0,000		
SI2 ← ST_IMAGE	0,442	0,103	4,294	0,000		
SI1 ← ST_IMAGE	1,133	0,101	11,198	0,000		
SI5 ← ST IMAGE	1,189	0,101	11,716	0,000		

Berdasarkan tabel 1, maka keseluruhan hipotesis terbukti benar, kecuali keenam, yaitu kepuasan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer. Dari analisis simultan ditemukan beberapa pengaruh antar variabel, yaitu:

- a. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan merek dengan bobot regresi sebesar 0,233.
- b. Pengaruh langsung variabel citra pengecer terhadap kepuasan pengecer dengan bobot regresi sebesar 0,074.

- c. Korelasi antara citra merek dan citra pengecer sebesar 0,18.
- d. Variabel kepuasan merek tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengecer.
- e. Pengaruh langsung variabel kepuasan merek terhadap respons-merek dengan bobot regresi sebesar 0,105.
- f. Pengaruh langsung variabel kepuasan merek terhadap respons-pengecer dengan bobot regresi sebesar 0,111.
- g. Pengaruh langsung variabel kepuasan pengecer terhadap respons-merek dengan bobot regresi sebesar 0,091.
- h. Pengaruh langsung variabel kepuasan pengecer terhadap respons-pengecer dengan bobot regresi sebesar 0,094.

Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan merek (0,105) lebih dominan dibandingkan kepuasan pengecer (0,091) terhadap respons-merek, dan juga pengaruh kepuasan merek (0,111) lebih dominan dibandingkan kepuasan pengecer (0,094) terhadap respons-pengecer. Secara tidak langsung pengaruh citra merek melalui kepuasan merek terhadap respons-merek (0,024) lebih dominan dibandingkan pengaruh citra pengecer melalui kepuasan pengecer (0,007). Sebaliknya, pengaruh citra merek melalui kepuasan merek (0,026) terhadap respons-pengecer lebih dominan dibandingkan pengaruh citra pengecer melalui kepuasan pengecer (0,007).

Analisis determinasi kepuasan merek dan kepuasan pengecer terhadap respons-merek sebesar 0,432 yang berarti kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel respons-merek dengan determinasi sebesar 43,2%, dan sisanya sebesar 56,8% ditentukan oleh variabel lain. Analisis determinasi kepuasan merek dan kepuasan pengecer terhadap respons-pengecer sebesar 0,304 yang berarti kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel respons-pengecer dengan determinasi sebesar 30,4%, dan sisanya sebesar 69,6% ditentukan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai untuk mengukur setiap variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan pada analisis konfirmatori faktor untuk semua indikator telah memenuhi syarat ketentuan, seperti nilai probability lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek. Suatu merek selain mengenai sifat, ciri-ciri serta manfaat praktis produk, juga mengandung dimensi emosional dalam hubungan antara produk dan konsumen. Citra merek mengarah kepada bagaimana merek saat ini dipersepsikan (Setyaningsih dan Darmawan, 2004). Pada tahap pra pembelian, citra merek terbentuk di benak konsumen melalui beberapa sumber informasi seperti iklan. Setiap iklan merupakan investasi jangka panjang dalam citra merek secara keseluruhan yang menampung makna dan atributnya (Darmawan, 2004^(b)). Citra merek ini dapat

terkoreksi saat tahap pembelian. Satu-satunya pengalaman yang berarti bagi konsumen terhadap kinerja jasa adalah saat mereka berinteraksi untuk memperoleh jasa tersebut (Djati dan Ferrinadewi, 2004). Baik atau buruknya kinerja jasa akan mempengaruhi penguatan citra merek sebelumnya. Citra merek yang baru terbentuk inilah yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Responden yang membeli produk elektronik akan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja merek. Proses tersebut akan berkelanjutan sampai saat mereka mengidentifikasi kebutuhan baru yang berhubungan dengan produk elektronik. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan merek dan secara tidak langsung mempengaruhi respons-merek dan respons-pengecer, akan terjadi pada tahap ini. Saat konfirmasi terakhir mereka merasakan puas terhadap kinerja merek (mungkin produk tersebut belum pernah rusak), maka kemudian kepuasan merek berpengaruh terhadap respons-merek seperti pembuktian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan merek terhadap respons-merek karena pendekatan yang dilakukan konsumen berpengalaman adalah dengan menilai kekuatan merek suatu produk, termasuk kualitas dan atribut lainnya, yang lazim disebut sebagai ekuitas merek (Darmawan, 2002).

Ferrinadewi dan Darmawan (2004) menilai bahwa petunjuk jelas dari ekuitas merek berdasarkan perilaku konsumen adalah terletak pada loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan tingkat penerimaan tertinggi konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah bentuk respons-merek yang konsisten dalam jangka panjang sehingga memberikan keuntungan bagi pemilik merek dari hubungan yang berhasil diciptakan. Beberapa merek seperti Sony, Toshiba, Sharp, dan Panasonic adalah merek-merek yang membuktikan memiliki massa loyal yang mendunia. Hasil penelitian Darmawan (2004^(a)) menyatakan bahwa kinerja merek berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian merek. Selanjutnya, penilaian merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap resonansi merek. Resonansi merek diartikan sebagai kesediaan pelanggan menjalin hubungan jangka panjang bersama merek.

Pembuktian hipotesis pertama dan hipotesis keempat sesuai dengan temuan Selnes (1993) yang secara keseluruhan meneliti pengaruh kualitas kinerja terhadap kepuasan dan reputasi merek, pengaruh kepuasan terhadap reputasi merek, dan pengaruh reputasi merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis pertama dan keempat bahwa ada hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta respons perilaku.

Hipotesis kedua terbukti, yang menyatakan bahwa citra pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer. Citra pengecer menurut Engel dan kawan-kawan (1995) terbentuk dari beberapa faktor, yaitu lokasi, harga, keragaman produk, promosi, personel penjualan dan layanan, atribut fisik toko dan fasilitasnya, serta suasana toko.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pembeli melakukan evaluasi secara menyeluruh pasca pembelian terutama pada pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi. Citra pengecer yang baik ditandai dengan kepuasan pembeli terhadap pengecer. Semakin baik citra suatu pengecer (yang ditandai dengan penerimaan terhadap faktor-faktornya), maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Nilai *loading factor* tertinggi dari variabel citra merek adalah personel penjualan dan kualitas layanan. Studi yang dilakukan oleh Ferrinadewi dan Djati (2004) memberi bukti empiris bahwa dimensi-dimensi terkait peran manusia seperti *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability* merupakan dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap tawaran pasar berbentuk barang dan jasa (campuran) seperti yang dilakukan pengecer. Pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen terbukti lebih besar ketika konsumen yang telah memiliki rasa percaya tersebut merasakan kepuasan. Selain itu, Ferrinadewi dan Djati menyatakan bahwa manusia sebagai elemen penting mampu memberikan perbedaan yang signifikan antara bidang jasa dan bidang manufaktur, sehingga karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan jasa karena kemampuannya untuk menciptakan perbedaan yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Usaha pemasaran melalui berbagai bentuk bauran promosi akan berhasil dengan cepat, bila citra yang diproyeksikan sesuai dengan keadaan sebenarnya (Setyaningsih dan Darmawan, 2004). Dalam hal ini, citra pengecer sangat ditentukan oleh kinerja karyawannya. Kegagalan karyawan menyampaikan citra yang baik kepada konsumen, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi konsumen kepada perusahaan. Indikasi keberhasilan armada penjualan secara simultan dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pelanggan, sedangkan secara parsial dinilai melalui kinerja masing-masing wiraniaga (Handoko dan Darmawan, 2004).

Studi lain menyatakan bahwa dalam usaha mengurangi risiko yang ada, konsumen cenderung untuk berhati-hati memilih pengecer. Mereka cenderung memilih pengecer yang bergengsi ketika pengaruh atribut produk dan asal negara (*"made in"*) tidak signifikan, dalam arti semua merek dalam satu kategori produk memiliki kecenderungan keseragaman atribut produk. Konsumen mengurangi risiko pada pembelian produk dari suatu pengecer/toko melalui kualitas reputasinya (Thorelli *et al.*, 1989). Penelitian tersebut menyatakan bahwa garansi sangat signifikan mempengaruhi sikap keseluruhan, kesan kualitas dan minat membeli.

Hipotesis kelima dan ketujuh terbukti, yang menyatakan bahwa kepuasan merek dan kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer. Indikator variabel respons-pengecer adalah pemilihan pengecer dan perpindahan pengecer. Pemilihan pengecer diartikan sebagai pemilihan pengecer yang sama untuk pembelian selanjutnya, dan perpindahan pengecer diartikan sebagai perpindahan pengecer untuk pembelian selanjutnya. Konsumen menginginkan kepuasan dan konsistensi perhatian dari pengecer pada tahap pasca pembelian (Engel *et al.*, 1995). Umumnya produk-produk

elektronik selalu menyediakan layanan purna jual seperti garansi, pembayaran kredit, atau proses pengiriman sehingga kepuasan pengecer tidak hanya teridentifikasi saat berakhirnya suatu transaksi pembelian bagi konsumen, tetapi akan muncul saat kebutuhan untuk memilih pengecer bagi pembelian selanjutnya, seperti pada hipotesis keempat. Pengalaman konsumen dengan pengecer sangat menentukan dalam hal ini. Suatu penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen kepada pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Liu dan Leach, 2001). Penelitian tersebut menyatakan juga bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan mereka melalui armada penjualan yang terdiri dari tenaga penjualan yang dimiliki. Namun, sebelum karyawan berupaya memuaskan pelanggan, perusahaan harus memuaskan karyawannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan karyawan pada kompensasi material dan kompensasi sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan karyawan pada organisasi, kemauan bekerja keras dan kebanggaan karyawan pada organisasi. Begitu juga variabel kesetiaan, kemauan dan kebanggaan juga berpengaruh terhadap prestasi kerja (Djati dan Khusaini, 2003). Prestasi kerja merupakan ukuran kinerja bagi tenaga penjualan di pengecer-pengecer produk elektronik. Karyawan, terutama tenaga penjualan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan secara efektif mengatur citra perusahaan terhadap konsumen.

Kinerja tenaga penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan pelanggan (Handoko dan Darmawan, 2004), sehingga dapat dihubungkan bahwa respons-pengecer berupa pemilihan pengecer untuk pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pembeli sehingga terbentuk citra yang baik dan membentuk kepuasan baginya. Pembelian ulang di pengecer yang sama memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dengan merek produk yang sama sebelumnya sehingga hipotesis kedelapan yaitu kepuasan pengecer terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek.

Ada dua indikator dari respons-merek yang memiliki nilai faktor *loading* yang berlawanan arah, yaitu pemilihan merek (0,75) dan perpindahan merek (-0,24). Hal ini berarti bahwa responden terkelompok menjadi dua pendapat, yaitu kelompok responden yang berpindah merek dan responden yang memilih merek yang sama. Ini juga menunjukkan bahwa pendapat responden sangat menghargai/mengharapkan kedua orientasi ini, tetapi pada kenyataannya kedua orientasi tersebut tidak dapat diterapkan bersamaan. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Athanassopoulos dan kawan-kawan (2000). Penelitian mengenai keputusan konsumen untuk berpindah merek secara lengkap dikaji di penelitian tersebut. Penelitian tersebut mengkaji tentang pelanggan yang menerima variabel-variabel seperti harga, kepercayaan, bukti-bukti fisik, inovasi produk, *convenience*, kompetensi karyawan, sehingga mereka tidak memiliki niat untuk berpindah ke merek lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan peran masing-masing dari citra merek produk elektronik dan citra pengecer atau toko penjualnya. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa citra masing-masing pengecer atau toko berbeda-beda, namun citra merek produk tetap sama dimanapun konsumen membelinya. Dari hasil penelitian dan pengolahan data serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan merek
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan secara signifikan terhadap citra pengecer
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons- merek
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengecer
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-pengecer
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap respons-merek

Temuan lainnya adalah pengaruh kepuasan merek lebih dominan dibandingkan kepuasan pengecer terhadap respons-merek dan respons-pengecer. Secara tidak langsung pengaruh citra merek melalui kepuasan merek terhadap respons-merek dan respons-pengecer lebih dominan dibandingkan pengaruh citra pengecer melalui kepuasan pengecer.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra pengecer, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi berarti yang menunjukkan bahwa konsumen berpotensi lebih besar untuk berpindah pengecer meskipun mereka merasakan kepuasan terhadap kinerja pengecer. Sedangkan potensi perpindahan merek produk lebih kecil saat konsumen merasakan kepuasan terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Athanassopoulos, Antreas; Spiros Gounaris & Vlassis Stathakopoulos. 2000. Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study. *European Journal of Marketing* Vol. 35 No5/6: 687-707.

- Cravens, David W. 1997. *Strategic Marketing*. 5th ed. McGraw-Hill. New York: United States of America.
- Darmawan, Didit. 2002. Model Perilaku Konsumen Individu. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*. Edisi Agustus Vol.1 No.1: 1-10.
- Darmawan, Didit. 2004^(a). Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*. Edisi Desember Vol.3 No.3: 81-105.
- Darmawan, Didit. 2004^(b). Top of Mind Vs Bottom of Mind (Pengaruhnya terhadap Sikap Merek. *Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*. Edisi Desember Vol.3 No.1: 10-17.
- Djati, S. Pantja. 2000. Pengaruh Pergeseran Nilai-Nilai Organisasi terhadap Kebijakan Sumber Daya Manusia dan Implikasinya. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen* Vol.2 No.1: 9-18.
- Djati, S. Pantja & M. Khusaini. 2003. Kajian terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi, dan Prestasi Kerja. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen* Vol.5 No.1: 25-41.
- Djati, S. Pantja & Erna Ferrinadewi. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen* Vol.6 No.2: 114-122.
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. New York: United States of America.
- Ferrinadewi, E. & Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Atmajaya Press. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna & S.Pantja Djati. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen* Vol.6 No.1: 15-26.
- Ferdinand, Augustin. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, V. Rudi & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* (Juli) Vol.8 No.1: 63-72.

- Keller, K.L. 2003. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 2nded.. Prentice-Hall. Publishing. New Jersey: United States of America.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* 10th ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey: United States of America.
- Liu, Annie H. & Mark P. Leach. 2001. Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. XXI No. 2 (Spring): 147-156.
- Loudon, David & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour: Concept and Applications* 4th ed. McGraw Hill Book Company. New York: United States of America.
- Oliver, Richard L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing. *Journal of Retailing* Vol. 57 No.3: 25-48.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol.63: 33-44.
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml & L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* Vol.49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml & L.L.Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1: 12-40.
- Selnes, Fred. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketin* Vol.27 No.9: 19-36.
- Setyaningsih & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. *Media Mahardika Ekonomi dan Manajemen* Vol.2 No.3: 41-49.
- Thorelli, H. B.; J.L.Lim & J. Ye. 1989. Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluation. *International Marketing Review* Vol.1 No.6: 35-46.
- Jawa Pos. Selasa, 25 Januari 2003. *Produsen Elektronik akan Kerek Harga*.

Pikiran Rakyat. Sabtu, 24 Mei 2003. *Ketat, Persaingan Lemari Es, Namun Secara Umum Penetrasi Produk Elektronik Masih Rendah.*